

БОГАЧЕВ А. Е.

## **ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ)**

**Аннотация:** В типологии такого динамичного явления, как средства массовой информации, время от времени возникают новые особенности, требующие осмысления и описания. Они появляются в связи с определенными тенденциями развития и, следовательно, имеют неустойчивый и спорный характер. В статье рассматривается одна из ярчайших тенденций в отечественных корпоративных медиа – постепенное нивелирование типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой. На примере изданий Восточной Сибири автор выделяет особенности традиционной журналистики, проникающие на страницы корпоративных газет, а также черты корпоративных медиа, возникающие в общественно-политических городских и районных изданиях.

**Ключевые слова:** корпоративные СМИ, Типология СМИ, Традиционная журналистика, Тенденции развития корпоративных медиа, Корпоративная журналистика.

**Bogachev A. E.**

## **THE APPEARANCE OF TRADITIONAL JOURNALISM CHARACTERISTICS IN THE CORPORATE MEDIA (USING EAST SIBERIAN MEDIA AS AN EXAMPLE)**

**Abstract:** New phenomena arise in the typology of the media. They appear with the development of trends. Therefore, their nature is unstable and controversial. The media is a very dynamic field, so it is necessary to understand new phenomena and to describe them. This article discusses one of the most striking trends in the development of Russian corporate media. It is a gradual leveling of the typological differences between traditional media and corporate media. The author identifies characteristics of traditional journalism, penetrating into the corporate media headlines, taking East Siberian media as an example. The features of corporate media resulting in socio-political urban and regional newspapers are also considered.

**Keywords:** The corporate media, typology of mass media, traditional journalism, development trends of corporate media, corporate journalism

В типологии средств массовой информации возникают новые явления, требующие осмысления и описания. Одно из них – типологическое схождение, подразумевающее, например, проявление особенностей традиционной журналистики в корпоративных СМИ.

В сравнительном литературоведении типологическое схождение – это «сходные явления и процессы в разных литературах, возникшие независимо от контактов и являющиеся результатом сходных стадий общественно-исторического, культурного развития народов либо универсальных закономерностей человеческого сознания» [1, с. 22].

Типологическое схождение в области масс-медиа мы определили следующим образом: это возникновение и развитие однородных явлений и процессов в средствах массовой информации разных типов, определяемое сходными

общественно-историческими, социально-политическими, культурными или экономическими условиями существования данных СМИ.

Упомянутое сходство может возникать в тематике публикаций, идеологической направленности, стиле, способах подачи информации. Также это могут быть единые цели, задачи, функциональный ряд текстов, формы и методы воздействия на аудиторию.

Данное определение подтверждается одной из тенденций в развитии корпоративных медиа – постепенном нивелировании типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой [4, с. 97–98].

Данная тенденция складывается за счет двух факторов.

1. Корпоративные СМИ крупных предприятий стараются перейти в разряд специализированной, отраслевой деловой прессы. По информационно-тематическому принципу можно выделить два подхода:

- количественное расширение тематического кругозора издания, когда в структуру издания добавляются тематические планы по освещению отраслевых и смежных тем, происходит пересмотр приоритетов в подходе к информационно-тематическому наполнению выпусков. Например, газета «Сибирский энергетик», перешедшая от корпоративной тематики к освещению событий энергетической отрасли и смежных сфер деятельности;
- качественное преобразование уже имеющейся информационно-тематической палитры, когда деятельность организации структурируется, возникают дочерние и зависимые организации и привычная корпоративная информация приобретает характер отраслевой. Например, газета «Восточно-Сибирский путь», предприятие-заказчик которого претерпело ряд реорганизационных процессов, выделив из своего состава целый ряд организаций различной направленности от перевозки пассажиров и грузов, до машиностроения, образования, научно-исследовательской деятельности и пр. Сформировалась целая отрасль, которая полностью осталась в поле зрения издания.

2. Традиционные издания производят заказной контент для предприятий, приобретая черты корпоративных СМИ.

Речь не идет о рекламе или пиаре в чистом виде. Это, скорее, пиар с использованием журналистики как агента или исполнителя. Касается данная особенность как отдельных заказных журналистских текстов, так циклов публикаций, вкладок и даже спецвыпусков.

Общественный еженедельник саяно-зиминского региона «Новые горизонты» (г. Саянск) в каждом выпуске содержит полосу под рубрикой «Крупным планом», на которой размещаются материалы АО «Саянскимпласт». В ней отражаются различные производственные особенности и нововведения, описываются трудовые будни и жизнь передовиков производства, корпоративные мероприятия, деятельность профсоюза, совета ветеранов предприятия и т. д.

В общественно-политической газете «Вестник Усть-Илимского ЛПК», сохранившей свое корпоративное название, практически в каждом номере

публикуются материалы корпоративного характера, касающиеся деятельности объектов Группы компаний «Илим» и лесопромышленного комплекса. Для этого существуют специальные рубрики вроде «Новости «Илима»», «В группе «Илим»». Публикации о предприятии выходят и под постоянными рубриками «Город и район», «Новости».

Есть в моногородах газеты, выпускающие целые корпоративные вкладки. Например, районный еженедельник «Илимские вести» (г. Железногорск-Илимский) в каждом номере печатает вкладку «Магнетит», корпоративное издание ПАО «Коршуновский ГОК», входящий в состав ПАО «Мечел».

Оба этих фактора не способствуют смене типа и формата изданий, а лишь вносят небольшие корректировки в модель их информационного поведения. Это не сильно сказывается на общей стилистике материалов, но, учитывая динамику тенденции, можно ожидать постепенное сближение границ двух типов СМИ.

Причин возникновения типологических связей корпоративных и традиционных СМИ несколько. Выделяются экономическая, историко-политическая, функциональная причины.

Экономическая – результат ряда переходных процессов, вызванных экономической нестабильностью рынка общественно-политических печатных СМИ на фоне относительного роста сектора изданий «на заказ», который происходит, несмотря на экономический кризис.

Историческими и политическими предпосылками рассматриваемой тенденции является переход от вертикально ориентированной типологии СМИ, управление которой происходило на государственном уровне, к горизонтальной структуре, компоненты которой получили относительную свободу действий. Сегмент корпоративной, бывшей многотиражной прессы, стал обособленным от общей системы. Тем не менее данная ниша является экономически привлекательной, а социально-политическая обстановка допускает взаимопроникновение общественно-политического и корпоративного сегментов.

Функциональная причина. В современных экономических реалиях представители «большой» прессы продолжают развивать в себе черты «изданий на заказ». Особенно это утверждение актуально, если под корпорацией мы будем понимать широкое значение этого слова: «коммерческие компании, государственные, муниципальные учреждения, некоммерческие объединения» [3, с. 88].

Сейчас заказные материалы существуют практически в каждом СМИ, и заказы эти поступают именно от корпораций. Появляется новая функция общественно-политических изданий, обусловленная экономическими реалиями.

Корпоративные СМИ, распространяемые зачастую бесплатно, не имеют проблемы в недостатке финансирования. Крайне редко предприятие заставляет свое корпоративное издание самоокупаться или приносить доход. Важной проблемой таких СМИ является вопрос эффективности. В поисках более эффективного формата подачи корпоративной информации, КМ способны выйти на уровень отраслевых или общественно-политических изданий, усиливая значение функции PR. Стабильное финансирование позволяет им эффективно конкурировать с традиционной прессой.

Особенно четко типологические связи корпоративных и общественно-политических изданий прослеживаются в так называемых моногородах – «поселениях, где существует настолько тесная связь между функционированием крупного (градообразующего) предприятия и экономико-социальными аспектами жизни самого поселения, что рыночные перспективы предприятия существенно влияют на судьбу этого поселения» [2].

Взаимосвязь предприятий и общественной жизни города настолько тесная, что любая газета, подавая материалы корпоративной тематики, автоматически становится интересной для основной массы населения.

Рынок собственных печатных изданий в этих городах небольшой, конкуренция практически отсутствует. Это серьезный повод для того, чтобы разные СМИ, независимо от их целей, задач, уровня экономической самостоятельности, принимали сходные модели поведения.

Прецеденты типологических схождений традиционной и корпоративной печати имеют эпизодический характер. Более того, проследить в этих эпизодах какую-то систематику или периодичность сложно. Это, скорее, стихийные явления, не всегда до конца осмысливаемые даже самими редакциями этих СМИ. И тем не менее нельзя сказать, что этих прецедентов нет, или что они являются исключениями, не подтверждающими наличие тенденции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аминев В. Р. Основы сравнительного и сопоставительного литературоведения / Казан. гос. ун-т. Казань, 2007.
2. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу [Электронный ресурс]. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/monogorod/14-1-0-28719> (дата обращения 23.01.17)
3. Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.
4. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95–103.